

*Шишкова Анна Сергеевна  
студентка магистратуры,  
экономический факультет  
Муромский институт Владимирского государственного университета  
Россия, г. Муром  
e-mail: olgaovsiannikova98@gmail.com*

*Овсянникова Ольга Дмитриевна  
студентка магистратуры,  
экономический факультет  
Муромский институт Владимирского государственного университета  
Россия, г. Муром*

*Шулятьева Людмила Ивановна  
кандидат экономических наук, доцент  
экономический факультет  
Муромский институт Владимирского государственного университета  
Россия, г. Муром*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация:* В работе представлена специфика использования информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия. Разобраны основные виды и функции МСИ.

**Ключевые слова:** информационные технологии, ИТ в маркетинге, МИС, СПР.

*Shishkova Anna Sergeevna  
master student,  
Faculty of Economics  
Murom Institute, Vladimir State University  
Russia, Murom*

*Ovsiannikova Olga Dmitrievna  
master student,  
Faculty of Economics  
Murom Institute, Vladimir State University  
Russia, Murom*

*Shulyatieva Lyudmila Ivanovna  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Faculty of Economics*

## **INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

***Abstract:** The paper presents the specifics of the use of information technology in the marketing activities of an enterprise. The main types and functions of the ISI are analyzed.*

**Key words:** information technology, IT in marketing, MIS, MIS.

Развитие информационных технологий в сфере маркетинга в первую очередь говорит о качественном сборе и анализе информации, а также о внедрении автоматизированных систем управления, которые охватывают все уровни производства и реализации конечного продукта.

Панкрухин А.П. в своих трудах дал определение информационным технологиям в маркетинговой деятельности предприятия и охарактеризовал их как, способы повышения качества разработки и эффективности применения маркетинговых технологий, а также как совокупность методов, представляющих собой целостную технологическую систему, которая способна обеспечить эффективность деятельности предприятия [4].

Также стоит отметить, что маркетинг тесно связан с другими отраслями предприятия, например, такими как финансы, сбыт, производство и другое, а также с внешними структурами (филиалы), следовательно, возникает необходимость в совместном использовании информационных ресурсов с помощью локальных сетей и базы данных.

Экономист Глазов М.М. в своей научной статье дал определение маркетинговой информационной системе – это совокупность оборудования, методов, процедур, которые используются для систематического сбора, обработки, хранения маркетинговой информации и принятия эффективных управленческих решений [2].

Также Глазов отметил, что главным преимуществом маркетинговой информационной системы является постоянное получение актуальной информации, для повышения качества принятых решений.

Рассмотрим функции, которые выполняют МИС:

- сбор внутренних и внешних данных;
- анализ источников информации для отдела маркетинга и руководителя;
- распределение полученной информации;
- взаимодействие с другими автоматизированными информационными системами.

Также рассмотрим основные задачи МИС:

- обеспечение актуальной информацией отдел, который занимается принятием решений;
- предоставление информации для диагностики при появлении каких-либо проблем;
- оценка на основе проведенного статистического анализа и моделирования.

Экономисты, на сегодняшний день, выделяют два вида маркетинговых систем:

- Система поддержки решений или СПР;
- Традиционные МИС.

Рассмотрим более подробно данные виды.

СПР – это совокупность данных, инструментов, методов и средств, которые обеспечивают регулярный сбор информации, ее обработку и хранения, для дальнейшего применения в процессе управления.

МИС – это комплекс процедур, предназначенных для постоянного сбора, оценки и распределения полученной информации.

Также рассмотрим основные отличия данных видов маркетинговых систем на рисунке 1.

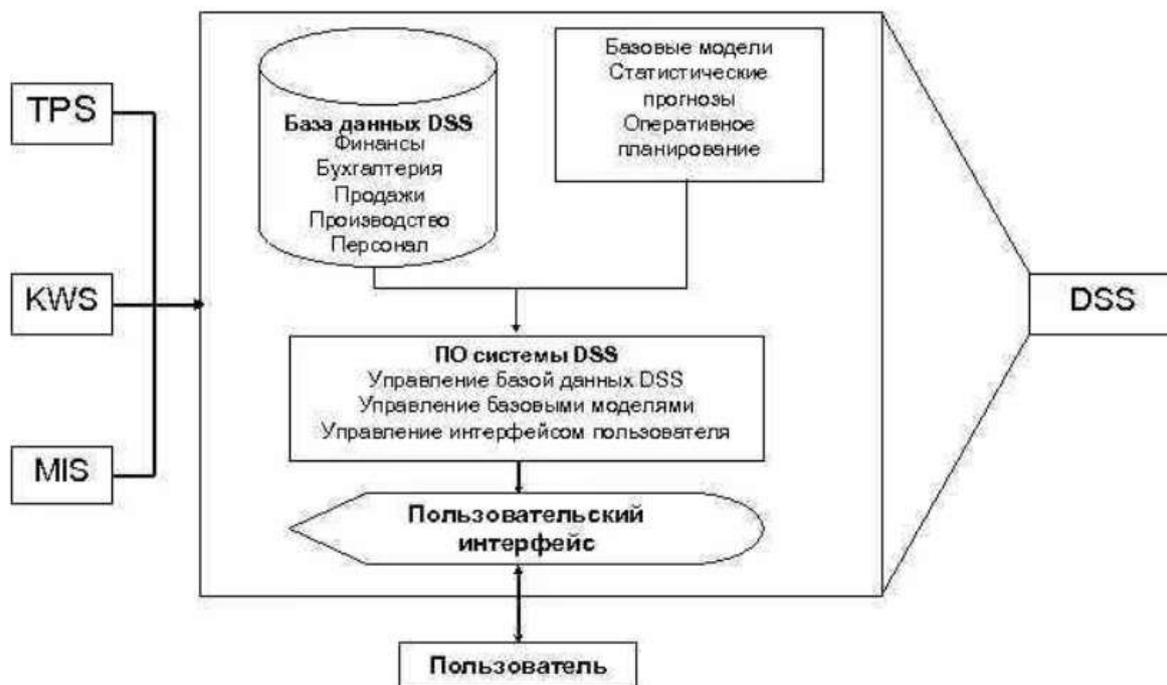
Система поддержки решений	Маркетинговая информационная система
Предназначены для улучшения процесса сбора и обработки информации с целью принятия более правильных маркетинговых решений	Предназначены для улучшения процесса сбора и обработки информации с целью принятия более правильных маркетинговых решений
Используется для рассмотрения недостаточно хорошо структурированных и определенных проблем	Неспособна воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы
Сочетает использование моделей и процедур с традиционными функциями ввода и вывода данных	Традиционные способы поиска, сбора и анализа данных
Позволяет работать в интерактивном режиме всем сотрудникам фирмы	Запросы сотрудников предприятия на любой ранее составленный отчет должны проходить через информационное подразделение, которое выдает распечатанные отчеты
Обладает достаточной гибкостью и способностью к адаптации.	Сопrotивление руководства и сотрудников всяким переменам

**Рисунок 1 – Основные отличия СПР и МИС**

Рассмотрим на визуальном примере (на схеме) данные виды систем на рисунке 2 и 3.



**Рисунок 2 – Традиционная маркетинговая информационная система**



**Рисунок 3 – Схема системы поддержки принятия решений**

Типы информационных систем:

- Исполнительные системы (ESS) – планирование прибыли, продаж, личного состава и т. п. на срок порядка пяти лет.
- Управляющие информационные системы (MIS) – анализ перемещений, управление сбытом, анализ капиталовложений.
- Системы поддержки принятия решений (DSS) – анализ затрат и рентабельности, планирование производства.
- Системы работы знания (KWS) – АРМ проектировщика, графические рабочие станции.
- Системы автоматизации делопроизводства (OAS) – текстовые редакторы, электронные таблицы и календари.
- Системы диалоговой обработки запросов (TPS) – системы осуществления платежей, начисления вознаграждений, системы складского учета.

Подводя итог можно отметить, что маркетинговые информационные системы – это часть системы управления предприятием.

### Список литературы:

1 Ахтямов М., Гончар Е. Методология построения системы финансово-экономического управления корпорациями // Предпринимательство. 2013. № 8. С. 35-42.

2 Глазов М.М., Фирова И.П. Менеджмент предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Андреевский издательский дом, 2005. 228 с.

3 Гришуткина Н.П., Юрченко Т.В. Информационные технологии в экономике. Решение экономических задач средствами MS EXCEL 2007.

4 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.